

La opinión pública en Habermas

Margarita Boladeras Cucurella

Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia

Baldiri Reixac, s/n. 08028 Barcelona

boladera@trivium.gh.ub.es

Resumen

La investigación sobre el sentido y la historia del «espacio público» y la «opinión pública» ha sido una parte muy importante de la obra de Habermas. Desde sus primeros trabajos hasta *Facticidad y validez*, vincula la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales. El conocimiento y la crítica de la concepción de Hannah Arendt ha modelado en gran medida su propia posición, y por ello se tiene en cuenta en este texto. Finalmente, se muestra el carácter fundamental del espacio de la opinión pública en el modelo de Estado de derecho y de política deliberativa propuesto por este autor.

Palabras clave: espacio público, opinión pública, acción comunicativa, política deliberativa, Habermas, Arendt.

Abstract. *Public opinion in Habermas*

The enquiry on the meaning and the history of «public sphere» and the «public opinion» had been one very important aim of Habermas's work. From his earliest papers to *Faktizität und Geltung*, the author links the dynamic of the symbolic world and communicative interaction, which generate opinion, consensus, common will and co-operative actions in the face of social conflicts. His knowledge and critique of Hannah Arendt's concept has largely shaped his own position, and has therefore been taken into account in this text. Finally, the writing expounds the fundamental nature of the public sphere in the model of the rule of Law and deliberative politics proposed by the author.

Key words: public sphere, public opinion, communicative action, deliberative politics, Habermas, Arendt.

Sumario

1. ¿Qué significa «opinión pública»?
2. La posición de Hannah Arendt
3. La concepción de Habermas
4. La crítica de Habermas a Arendt
5. «Opinión pública» en *Facticidad y validez*

1. ¿Qué significa «opinión pública»?

El término «opinión pública» tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar a las consideraciones poco reflexivas; los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse.

La sociología empírica que se ocupa de estos temas emplea métodos cuantitativos y estadísticos con los que se delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología. Sin embargo, es obvio que no se pueden confundir estos límites con la amplia y densa trama del espacio público y de la multiplicidad de intercambios que se producen en él. La vida humana siempre ha dependido en gran medida de las características de este ámbito, y en la actualidad su papel dominante se ha incrementado hasta límites insospechados; es un grave error conformarse con una interpretación reduccionista de los elementos que lo componen y de su proyección de futuro.

Desde los inicios de su obra Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público (*Öffentlichkeit*) y la opinión pública (*öffentliche Meinung*). Su obra *Historia y crítica de la opinión pública*¹ apareció en 1962 y en ella resuenan las voces de otros autores que pocos años antes hicieron aportaciones relevantes: Hannah Arendt², Lazarsfeld/Katz³, Berelson/Janowitz⁴, Steinberg⁵, Kirschner⁶, Plessner⁷, Hofstätter⁸, Mills⁹, etcétera., así como de predecesores más lejanos como Tönnies¹⁰ y E. Manheim¹¹.

1. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili, 1981 (edición original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand V., 1962; nueva edición con un largo prólogo en Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1990).
2. H. ARENDT, *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press, 1958; versión castellana: *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993.
3. LAZARSFELD; KATZ, *Personal Influence*. Glencoe, 1955. Versión castellana: *La influencia personal*. Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1979.
4. BERELSON; JANOWITZ, *Public Opinion and Communication*. Glencoe, Ill., 1950; 2ª ed., Nueva York: The Free Press, 1966.
5. Ch. S. STEINBERG, *The Mass Communicators*. Nueva York, 1958. Versión castellana: *Los medios de comunicación social*. México: Ed. Roble, 1969.
6. KIRSCHNER, *Beiträge zur Geschichte des Begriffs «öffentlich» und «öffentliches Recht»*. Gotinga, 1949.
7. H. PLESSNER, *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung*. Gotinga: Vandenhoeck und Ruprecht, 1960.
8. P. R. HOFSTÄTTER, *Psychologie der öffentlichen Meinung*. Viena, 1949. Versión castellana: *Psicología social*. México: UTEHA, 1953.
9. C. W. MILLS, *Power Elite*. Nueva York: Oxford Un. Press, 1956. Versión castellana: *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica, 1975.
10. F. TÖNNIES, *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlín: J. Springer, 1922.
11. E. MANHEIM, *Die Träger der öffentlichen Meinung*. Munich, 1923; Brunn: Rohrer, 1933. Versión castellana: *La opinión pública*. Madrid: Ed. Rev. Derecho Privado, 1936. El autor más famoso, K. MANNHEIM, publicó en 1950 *Freedom, Power and Democratic Planning*. Nueva York. Versión castellana: *Libertad, poder y planificación democrática*. México: FCE, 1953.

En los años setenta y ochenta articuló su teoría de la acción comunicativa, en la que presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. Luego, ha vuelto a tratar ampliamente la cuestión de la opinión pública, porque la considera una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas. En *Facticidad y validez* (publicada en alemán en 1992) lleva a cabo una investigación sobre la relación entre hechos sociales, normatividad y política democrática; el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público.

En uno de sus primeros escritos, Habermas delimita el concepto de «opinión pública» con relación al «espacio público»:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público.¹²

Aquí se hace hincapié en el carácter constitutivo de cualquier grupo de diálogo y de todo tipo de público en la formación de la trama de «lo público» y en la generación de opinión en torno a cuestiones muy diversas en las que distintas personas pueden tener intereses comunes. En este sentido, no es un espacio político sino ciudadano, civil, del «mundo de la vida» y no de un determinado sistema o estructura social.

Sin embargo, es evidente la importancia política de este campo de juego social. El texto mencionado continúa:

Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del estado. El poder del estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder «público», pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuan-

12. J. HABERMAS, «Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964», reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp, 1973, p. 61.

do el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título «opinión pública» tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado.¹³

2. La posición de Hannah Arendt

Los acuerdos y las discrepancias de Habermas y Arendt nos ayudan a profundizar en él y a comprender la íntima relación que existe entre la concepción de lo que es la opinión pública y la dinámica política.

En *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas retiene ideas que Hannah Arendt había expuesto de manera vigorosa en el capítulo II de *La condición humana*, dedicado a «La esfera pública y la privada».

Hannah Arendt hace especial énfasis en el cambio radical que supone la modernidad respecto de épocas anteriores, por la manera de concebir lo privado, lo público, lo político y lo social. En la Grecia clásica lo público es lo político, el espacio común de actividades humanas de trascendencia histórica, compartidas por los hombres libres (liberados de las necesidades y contingencias del quehacer diario y de la esclavitud del trabajo vinculado a dichas necesidades); lo privado se concibe referido a un dueño y señor, que tiene su espacio vital particular, habitado por seres (cosas, animales y personas) que dependen de él y que están «privados» tanto de derechos políticos como de proyección social. En la época moderna, los derechos políticos se universalizan y la perspectiva social penetra en todos los ámbitos de la vida; surge asimismo un nuevo concepto de privacidad, restringido a la intimidad, que se contrapone no sólo a la esfera de la publicidad, sino también a la esfera social (a pesar de su dependencia de ella). Las tesis arendtianas son:

- 1) La época moderna lleva a cabo la extinción de las esferas pública y privada, en sus delimitaciones tradicionales, y las subsume en la esfera de lo social.
- 2) Esta esfera social surge de un doble movimiento: «la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público» y la conversión de lo público en una función de los procesos de creación de riqueza, siendo ésta «el único interés común que queda».
- 3) Sin embargo, este interés común no crea espacios de significación vital compartida, sino que sirve al mero incremento de la acumulación de capitales. «Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas.»¹⁴

13. *Ibid.*, p. 61-62.

14. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 62.

- 4) «El descubrimiento moderno de la intimidad parece un vuelo desde el mundo exterior a la interna subjetividad del individuo, que anteriormente estaba protegida por la esfera privada.»¹⁵ La disolución de lo privado en lo social:

[...] puede observarse perfectamente en la progresiva transformación de la propiedad inmóvil hasta que finalmente la distinción entre propiedad y riqueza, entre los *fungibles* y los *consumptibles* de la ley romana, pierde todo significado, ya que la cosa tangible, «fungible», se ha convertido en un objeto de «consumo»; perdió su privado valor, de uso, que estaba determinado por su posición, y adquirió un valor exclusivamente social, determinado mediante su siempre cambiante intercambiabilidad, cuya fluctuación sólo podía fijarse temporalmente relacionándola con el común denominador del dinero.¹⁶

Resulta instructivo retener las precisiones conceptuales que aporta esta autora para explicar su posición¹⁷:

«Público» ha significado

Publicidad

Todo lo que aparece en público, puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Para nosotros, la apariencia —algo que ven y oyen otros al igual que nosotros— constituye la realidad.

Identidad en la diversidad

Ser visto y oído por otros deriva su significado del hecho de que todos ven y oyen desde una posición diferente. Sólo donde las cosas pueden verse por muchos en una variedad de aspectos y sin cambiar su identidad, de manera que quienes se agrupan a su alrededor sepan que ven lo mismo en total diversidad, sólo allí aparece auténtica y verdaderamente la realidad mundana.

Ámbito de actividad compartido

El propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él. Este mundo, sin embargo, no es idéntico a la Tierra o a la naturaleza, como el limitado espacio para el movimiento de los hombres y la condición general de la vida orgánica. Más bien está relacionado con los objetos fabricados por las manos del hombre, así como con los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre.

Permanencia

Si el mundo ha de incluir un espacio público, no se puede establecer para una generación y planearlo sólo para los vivos, sino que debe superar el tiempo vital de los hombres mortales. La publicidad es lo que puede absorber y hacer brillar a través de los siglos cualquier cosa que los hombres quieran salvar de la natural ruina del tiempo.

15. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 75.

16. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 75.

17. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 59 y s.

«Privado» ha significado

Sentido privativo

Estar privado de la realidad que proviene de ser visto y oído por los demás, estar privado de una «objetiva» relación con los otros que proviene de hallarse relacionado y separado de ellos a través del intermediario de un mundo común de cosas, estar privado de realizar algo más permanente que la propia vida. El hombre privado no aparece y, por lo tanto, es como si no existiera.

Sacralidad de lo privado

Lo sagrado de lo privado era como lo sagrado de lo oculto, es decir, del nacimiento y de la muerte, comienzo y fin de los mortales que, al igual que todas las criaturas vivas, surgían y retornaban a la oscuridad de un submundo. El rasgo no privativo de la esfera familiar se basaba originalmente en ser la esfera del nacimiento y de la muerte, que debe ocultarse de la esfera pública porque acoge las cosas ocultas a los ojos humanos e impenetrables al conocimiento humano.

Propiedad privada

Antes de la edad moderna, la propiedad significaba el tener un sitio de uno en alguna parte concreta del mundo y *pertenecer al cuerpo político*, es decir, ser el cabeza de una de las familias que juntas formaban la esfera pública. Pero no era tan sólo la condición para entrar en la esfera pública; lo privado era semejante al aspecto oscuro y oculto de la esfera pública, y si ser político significaba alcanzar la más elevada posibilidad de la existencia humana, carecer de un lugar privado propio (como era el caso del esclavo) significaba dejar de ser humano. Ser propietarios significaba tener cubiertas las necesidades de la vida y, por lo tanto, ser potencialmente una persona libre para trascender la propia vida y entrar en el mundo que todos tenemos en común.

Como se ve, la propiedad era privada, pero también era la puerta de acceso a la esfera pública. El señor de la casa era ciudadano de la *polis*, miembro con plenos derechos de la comunidad política. Pero el bien común y la tarea de gobierno no se identificaban con las ganancias privadas.

Los romanos fueron maestros en el arte de armonizar los intereses privados con la participación en la vida pública y «nunca sacrificaron lo privado a lo público, sino que por el contrario comprendieron que estas dos esferas sólo podían existir mediante la coexistencia»¹⁸.

La multiplicación de los negocios societarios y las nuevas dinámicas monetarias surgidas en la época moderna, diluyen la distinción entre propiedad y riqueza. La propiedad privada («sagrada» y definitiva de la pertenencia a un país) se equipara a la riqueza (que puede ser pública o privada, de extranjeros...). La política se concentra cada vez más en la economía y la administración (desarrollo de la economía política o «economía nacional») y se consideran desde

18. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 68.

la perspectiva social aspectos antes marginados al ámbito privado. «Social» es el género humano en cuanto conjunto de individuos y lo es la *res publica* por su objetivo de velar por el interés común:

La sociedad es la forma en que la mutua dependencia en beneficio de la vida y nada más adquiere público significado, donde las actividades relacionadas con la pura supervivencia se permiten aparecer en público.¹⁹

3. La concepción de Habermas

Habermas adopta las tesis centrales de H. Arendt y ofrece nuevos materiales que las apoyan y amplían en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*. En trabajos posteriores llevó a cabo una crítica a la concepción arendtiana del poder y de la política, como se verá más adelante.

También Habermas hace un recorrido por la historia de las realidades vinculadas al concepto de espacio público. En la Grecia clásica la organización de la sociedad estado griega comporta dos ámbitos separados de actividades humanas: por un lado el ámbito de la *polis*, de la actividad política, común a todo ciudadano libre (*koiné*) y el ámbito del *oikos*, «en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo»:

El orden político descansa, como es sabido, en una economía esclavista de forma patrimonial. Los ciudadanos están descargados del trabajo productivo, pero la participación en la vida pública depende de su autonomía privada como señores de su casa. [...] La posición en la *polis* se basa, pues, en la posición del *oikodéspotas*. Bajo la cobertura de su dominio se realiza la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontece la vida y la muerte; el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, según la autocomprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad.²⁰

La «igualdad» griega se refiere a aquella situación de igual a igual que rige entre los ciudadanos, en el ámbito de lo público, gracias a su posición social de *oikodéspotas*. Y el elemento característico del ejercicio de la libertad y de la igualdad consiste en el ejercicio de la discusión, en la «publicidad» que tiene lugar en el ágora y que se prolonga en la conversación entre ciudadanos, en las deliberaciones de los distintos tribunales, en la dirección de las empresas comunes, etcétera.

El ciudadano, definido a partir del lugar de nacimiento y del patrimonio, tiene derechos en el ámbito público que son vedados a las personas que dependen de él como su patrimonio privado. La distinción entre lo público y lo privado constituye, por lo tanto, la piedra angular fundamental de la sociedad griega.

19. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 57.

20. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 43.

En la época medieval, la contraposición entre *publicus* y *privatus* proviene de una distinción del derecho romano, desdibujada con el tiempo. También en la vieja tradición jurídica germánica se cuenta con la diferenciación *gemeinlich* y *sunderlich* ('común' y 'particular'), que adquiere relevancia en el mundo feudal.

A mediados del siglo XVI se encuentra el término *privat* del alemán, derivado del latín *privatus*, con un sentido similar al que se atribuye a *private* en inglés o *privé* en francés: sin oficio público, sin ocupar cargo público o posición oficial, sin empleo relacionado con los asuntos públicos, en otras palabras, exclusión de la esfera del aparato estatal. Lo privado se contrapone a lo común y a lo estatal; la oposición entre interés común e interés privado o particular confiere autoridad al Estado absoluto como garante de aquel interés común. La publicidad y «el público» se circunscriben al ámbito del poder político y de las «personas públicas», es decir, aquéllas que ejercen cargos o empleos públicos; es una «publicidad representativa».

Nuevos factores sociales introducen grietas importantes en esta concepción autoritaria y absolutista: la Reforma protestante, el progresivo aumento del intercambio de información como mercadería y la creación del *Publikum* (*the public*, *le public*) como expresión de la opinión de personas *privadas*; todos ellos implican elementos de carácter económico-político, y, en su conjunto, aportan transformaciones sustantivas.

En primer lugar, la crisis reformista del cristianismo supone una ruptura importantísima con la concepción público-autoritaria de la Iglesia, en la que se identificaba el interés de la Iglesia con el interés público y el interés privado. «La posición de la Iglesia se transforma con la Reforma; el vínculo con la autoridad divina que ella representaba, la religión, se convierte en un asunto privado. La llamada «libertad religiosa» caracteriza históricamente la primera esfera de autonomía privada; la Iglesia misma prolonga su existencia como una corporación de Derecho público».

En segundo lugar, la vida de las ciudades, la intensificación del intercambio de mercaderías, la creación de bancos y negocios monetarios requieren cada vez más el manejo de informaciones fidedignas de lo que acontece en los distintos lugares. Hay un «tráfico epistolar» que se desarrolla a partir del siglo XIV como sistema profesional de correspondencia. Surgen los «correos ordinarios» como agencias de noticias, que actúan con discreción y privacidad. Hay que esperar a finales del siglo XVII para que aparezca la actividad periodística regular que informa al público en general. Un siglo más tarde, la información pública romperá sus ataduras con la voluntad soberana del Estado absoluto.

Finalmente, estos y otros factores llevan a un nuevo concepto de la publicidad. Frente a la publicidad representativa empieza a tomar fuerza la opinión pública, expresión pública de las ideas de los súbditos que se consolidan como personas privadas; poder público que puede alzarse contra el poder soberano, el poder del Estado. «El público raciocinante comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada». La historia de este proceso es larga.

Habermas recuerda la lucha de los monarcas contra la expresión pública de opiniones «privadas», como cuando Federico II de Prusia escribe en 1784: «una persona privada no está autorizada a emitir juicios públicos, especialmente juicios reprobatorios [...]». También rememora las vicisitudes relacionadas con la tradición literaria: mundo lector, público de un espectáculo o conferencia y público que juzga.

Hay, pues, una «publicidad» gubernamental, vinculada a la estructura de lo público, y la publicidad relacionada con la opinión de un público constituido como conjunto de personas privadas, ciudadanos burgueses, que, paulatinamente, proyectan su racionalidad en diversos aspectos sociales y se afirman como jueces de las decisiones políticas:

La «publicidad» propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.²¹

El antagonismo entre sociedad civil y estructura estatal impulsa una dialéctica en la que la prensa y los medios de comunicación social tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política.

En el siglo XVIII se lleva a la práctica política y ciudadana la idea de que la racionalidad no deriva de principios abstractos absolutos, sino que se desarrolla a partir de la contrastación de opiniones sobre la verdad y la justicia, de manera que es inseparable de la discusión pública. Locke, Kant, los enciclopedistas y otros autores de la ilustración explicitan en sus obras los fundamentos de dicha concepción, y la revolución burguesa plasma sus principios en la «Declaración de derechos del hombre y del ciudadano de 1789», que inspira la Constitución francesa de 1791. La libertad de pensamiento, expresión de opiniones y difusión de ideas, junto con la no discriminación (tolerancia), igualdad ante la ley (aparejada a la presunción de inocencia) y libertades de asociación y movimiento, abren nuevos caminos para la vida ciudadana y recomponen la estructura de lo público/privado/íntimo y lo «publicitado»/interés social/negocio privado.

Frente a la publicidad reglamentada por los poderes públicos, surge la publicidad crítica, que proclama la necesidad del enjuiciamiento público de los intereses generales y las actuaciones gubernamentales:

El *pouvoir* como tal es puesto a debate por una publicidad políticamente activa. *Ese debate está encargado de reconducir la voluntas a ratio, ratio que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal.*²²

La razón no es ni más ni menos que la capacidad discursiva que surge de las razones de las personas privadas que piensan y expresan sus ideas, es decir, de los sujetos ilustrados, informados, con criterio. Por ello, la publicidad política no es algo aislado, sino que constituye una parte del proceso de ilustración general posible por el intercambio comunicativo. La publicidad literaria, artística, científica, etc. son igualmente relevantes.

La forma peculiar de subjetividad burguesa nace en este contexto. El desarrollo de la literatura de intercambios epistolares, diarios íntimos y forma autobiográfica lleva a la fórmula de la novela de descripción psicológica. «Cuando Rousseau con la *Nouvelle Héloïse* y luego Goethe con las *Werther Leiden* se sirve de la forma de la novela epistolar, es ya imposible hacer marcha atrás. Las pos-trimerías del siglo se mueven gozosamente y con soltura en el terreno de la subjetividad, apenas explorado en sus comienzos.»²³ Este interés por penetrar en los secretos de la naturaleza humana y en las peculiaridades de la subjetividad está asociado a la idea de «humanidad» ilustrada, en la que se vinculan razón humana y naturaleza humana, buena voluntad particular y voluntad general.

Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que sólo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública. El uso público de la razón tiene el poder de la fuerza coactiva de la no coacción. En este sentido, Kant afirma que «únicamente la razón tiene poder», porque fuera de ella no hay legitimación ni justificación posible. La concepción ilustrada kantiana se encuentra en las antípodas del principio hobbesiano (*auctoritas non veritas facit legem*) y en ella el principio de racionalidad vincula necesariamente moral y política:

La verdadera política no puede dar ni un paso sin rendir antes tributo a la moral, y aun cuando la política es por sí misma un arte difícil, de ningún modo es su asociación con la moral arte alguno; porque ésta atajaría gordianamente el nudo que aquélla fuera incapaz de desatar tan pronto como ambas comenzaran a disputar.²⁴

Se observará que Kant habla de la «verdadera política» y de una asociación con la moral que no depende de la voluntad de los políticos; se trata de una vinculación interna que puede ser obviada en la práctica, pero no sin consecuencias.

22. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 118.

23. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 86-87.

24. KANT, *Werke*, vol. VI, E. CASSIRER (ed.), Berlín: Cassirer, p. 467, citado por J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 136.

Con todo, la sospecha de que la opinión pública no representa una «voluntad general» y que la «publicidad» tal como se da históricamente tiene defectos muy considerables, es uno de los hilos argumentales de los pensadores críticos del siglo XIX, desde Marx hasta Nietzsche. «Marx denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués.» Esta crítica abarca tanto el concepto de opinión pública general como su expresión en el ámbito parlamentario. La discusión parlamentaria no manifiesta la razón de todos los afectados por la legislación, de todos los ciudadanos teóricamente representados, sino la voluntad del grupo o de los grupos socialmente dominantes. Hay una pérdida de poder político en favor del poder social de ciertas fuerzas fácticas, un dominio de determinados sectores sociales en la vida parlamentaria y en las decisiones del ejecutivo, con lo cual se pone en cuestión la legitimación política del orden burgués.

Los ilustrados se enfrentan al *poder absoluto* y plantean conceptos *programáticos* para la estructuración de *otro* orden social. La crítica del siglo XIX constata que las reestructuraciones políticas *históricas* han llevado a cabo la usurpación de la razón universal por parte de una clase. En la segunda mitad de ese siglo y en el XX se producen los grandes y radicales enfrentamientos de clase, se pasa a la sociedad de masas y a la cultura tecnológica; se generan nuevas formas de creación y acceso a la riqueza, produciendo por tanto cambios sociales significativos. La publicidad, el ámbito de lo público y el ámbito de lo privado se encuentran en la encrucijada de la multiplicación de los medios, la privatización de los mismos, las manipulaciones de distinto signo, etc. El problema de la igualdad real, la igualdad de oportunidades en un sentido empírico e histórico sigue en pie, incluso para algo tan fundamental como la libertad de expresión y la formación de una opinión pública verdaderamente significativa.

La estatalización de lo público y su amenazante intromisión en todos los ámbitos de la vida del ciudadano se ha apoyado en la transformación paulatina de los medios de comunicación en instrumentos de entretenimiento y dominación de las masas. De la publicidad como información y manifestación de opinión ante un público lector que discute, se ha pasado a una situación en la que el público «se ha escindido en minorías de especialistas no públicamente racionales, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público». ¿Medios de comunicación o medios de propaganda? «La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora»:

Como es natural, el *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el «interés general», sobre cuya base [...] podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando.²⁵

Incluso la «publicidad» parlamentaria se ha visto afectada, ya que el engranaje entre el debate parlamentario y los partidos políticos ha derivado generalmente hacia planteamientos de carácter «plebiscitario».

La apelación a un individuo autónomo capaz de dotarse de leyes universales, como quiere Kant, en aquel sentido en que se conecta ley moral y ley política mediante un proceso de formación de opinión y de voluntad general, se enfrenta a una situación histórico-empírica en la que incluso la formación de un individuo autónomo y su voluntad personal, no parecen estar garantizados, y mucho menos, por supuesto, la formación de una voluntad general democráticamente instituida.

Habermas constata que la dinámica social que vivimos presenta rasgos de una «refeudalización» de la sociedad. El sujeto político de nuestra sociedad de masas no es el individuo del liberalismo, sino los grupos sociales y las asociaciones que desde los intereses de determinados sectores privados influyen en funciones y decisiones políticas, o, también viceversa, desde las instancias políticas intervienen en el tráfico mercantil y en la dinámica del mundo de la vida, de especial incidencia en el ámbito de la privacidad. Privatización de lo público, politización de lo privado: transgresión múltiple de una delimitación legal y éticamente tipificada.

A pesar de los aspectos negativos y de las dificultades que presenta la pervivencia y el desarrollo de una publicidad crítica en la sociedad de masas, Habermas insta al desarrollo de las posibilidades existentes, dada su importancia fundamental para la realización de la democracia:

El cambio de función que en el Estado social experimentan los derechos fundamentales, la transformación del Estado liberal de derecho en Estado social, en general, contrarresta esta tendencia efectiva al debilitamiento de la publicidad como principio: el mandato de la publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación con el Estado. De seguir realizándose esa transformación, reemplazando a un público —ya no intacto— de personas privadas individualmente insertas en el tráfico social, surgiría un público de personas privadas organizadas. *En las actuales circunstancias, sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas.* El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública.²⁶

Sólo una publicidad crítica permitirá la expresión de los conflictos reales y la superación de los mismos por la generación de consensos, de voluntad común. Ha de ser el contrapeso necesario a las formas de presión y coacción del poder, que tiende siempre a superponerse opresivamente sobre la realidad social:

[...] un método de controversia pública llevado del modo descrito podría relajar las formas coercitivas de un consenso obtenido bajo presión, e igualmente podría suavizar las formas coercitivas del conflicto, sustraído, hasta el presente, a la publicidad.²⁷

La publicidad crítica ejercida por la sociedad civil respecto de los aparatos del Estado, sus formas de organización y ejecución, constituyen elementos fundamentales de la vida política democrática. En el nuevo prólogo de 1990 para la reedición de la obra que nos ocupa, Habermas reformula alguna de sus ideas, insistiendo en las líneas básicas que acabo de esbozar.

Contra ciertas teorías del discurso posmodernas, Habermas insiste en su posición: los discursos no dominan por sí mismos, sino que es su fuerza comunicativa la que influye y permite determinados tipos de legitimación; este poder de la comunicación no puede ser suplantado por acciones instrumentales. En *Facticidad y validez* extraerá las últimas consecuencias de este planteamiento, ahondando en la dimensión normativa de su forma de entender el espacio público.

4. La crítica de Habermas a Arendt

En los análisis históricos aludidos, Habermas y Arendt coinciden en muchos aspectos, así como en las principales hipótesis interpretativas. Pero en 1966 Habermas publicó un artículo²⁸ comentando el libro de Hannah *Sobre la Revolución* (editado en alemán el año anterior), en el que critica la concepción política de la autora, su interpretación de las revoluciones, la superior valoración de la revolución americana frente a la francesa. Diez años más tarde (1976) amplió su argumentación crítica en el trabajo «El concepto de poder de Hannah Arendt»²⁹.

Esta discusión sobre el poder es relevante en este contexto, porque la autora lo concibe vinculado a la esfera pública, al ámbito de la interacción comunicativa de los ciudadanos, al «espacio de la aparición» de los seres humanos como personas que actúan y hablan (condición bien diferente de ser cosa, o producto, o una pieza más del engranaje sistémico) y del potencial de acción que implica su concertación:

El espacio de la aparición cobra existencia siempre que los hombres se agrupen por el discurso y la acción, y por lo tanto precede a toda forma constitución de la esfera pública y de las varias formas de gobierno, o sea las varias maneras en las que puede organizarse la esfera pública.³⁰

27. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 274.

28. «Die Geschichte von den zwei Revolutionen (H. Arendt)», reeditado en J. HABERMAS, *Kultur und Kritik*, op. cit., p. 371-377. Algunos años antes Hannah Arendt había publicado *The Origins of Totalitarianism*. Nueva York: Hartcourt, 1951, 2ª ed. aumentada, 1958. Versión castellana: *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza, 1981.

29. J. HABERMAS, «Hannah Arendts Begriff der Macht» (1976), reed. en ídem, *Politik, Kunst, Religion*. Stuttgart: Reclam, 1978 y en ídem. *Perfiles filosófico-políticos*. Madrid: Taurus, 1985.

30. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 222.

Dado que la esfera pública se constituye por el discurso y la acción, no es algo estático sino que requiere el incesante flujo de actualizaciones (en sentido aristotélico) y, por ello mismo, sus límites y su existencia son extraordinariamente cambiantes. El poder es definido por Arendt en relación con esta fuerza de realización que surge de la comunicación y la cooperación ciudadana. «El poder es lo que mantiene la existencia de la esfera pública, el potencial espacio de aparición entre los hombres que actúan y hablan»:

El poder brota de la capacidad humana, no de actuar o hacer algo, sino de concertarse con los demás para actuar de común acuerdo con ellos.³¹

El poder surge entre los hombres cuando actúan en común y desaparece tan pronto como se dispersan de nuevo.³²

Este poder se presenta vinculado a requisitos exigentes, característicos de una comunicación viva, creativa, en la que se mantienen los nexos y compromisos básicos de las acciones discursivas:

El poder sólo es realidad donde palabra y acto no se han separado, donde las palabras no están vacías y los hechos no son brutales, donde las palabras no se emplean para velar intenciones, sino para descubrir realidades, y los actos no se usan para violar y destruir, sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades.³³

La causa de tales condiciones viene dada por la distinción radical que lleva a cabo Arendt entre poder y violencia, así como la separación de ambos respecto de la fuerza en sentido individual («don de la naturaleza que el individuo no puede compartir con otros, hace frente a la violencia con más éxito que al poder»). Con la violencia se pueden producir muchas cosas, se destruye el poder, pero la violencia «nunca puede convertirse en su sustituto». La lógica de la violencia es incompatible con la lógica del poder comunicativo. El poder, como potencial de discurso y acción actualizado, se genera por un «pueblo unido», capaz de asumir «la condición de la pluralidad».

Como ya vio Montesquieu, la tiranía, el totalitarismo, proceden con violencia e impiden «el desarrollo del poder, no sólo en un segmento particular de la esfera pública, sino en su totalidad; dicho con otras palabras, genera impotencia de manera tan natural como otros cuerpos políticos generan poder». Mientras la democracia se basa en los procesos realizativos de la esfera pública, del espacio de aparición de los ciudadanos como agentes políticos, el totalitarismo se erige sobre su negación.

31. Hannah ARENDT, «Sobre la violencia»; ídem, *Crisis de la República*. Madrid: Taurus, 1973, p. 146 (edición original: *Macht und Gewalt*. Munich: Piper, 1970).

32. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 223.

33. Hannah ARENDT, *La condición humana*, op. cit., p. 223.

El poder entendido de esta manera se engarza sin solución de continuidad con la dimensión normativa, proporcionando una legitimación basada en la creación de sentidos y objetivos compartidos por la voluntad de los ciudadanos. En *Poder y violencia* se puede leer:

Lo que confiere poder a las instituciones y a las leyes de un país es el apoyo del pueblo, que, a su vez, es sólo la continuación de ese consenso originario que ha llamado a la vida instituciones y leyes [...] Todas las instituciones políticas son manifestaciones y materializaciones de poder; se consolidan y se derrumban tan pronto como el poder vivo del pueblo no se encuentra tras ellas y las sostiene. Es lo que pensaba Madison, cuando decía que todos los gobiernos reposan en último término en la «opinión».³⁴

Este concepto de «poder», tan distinto de otros más generalizados³⁵, excluye el aparato administrativo del Estado y otros aspectos del funcionamiento político. Habermas argumenta contra las dificultades de esta identificación entre poder y opinión pública y contra la separación tajante entre poder y aparato de estado.³⁶ Ello comporta: *a)* la disolución de la dimensión ideológica de la dominación; *b)* un planteamiento conceptual que no permite desarrollos descriptivos para el conocimiento de la realidad, y *c)* establecer un punto de vista normativo convencional, cuando no irracional (puesto que se basa en la *opinión* pública, expresión de una «verdad de hecho» pero no de la «verdad de razón»³⁷).

Los ecos de esta discusión llegan hasta *Facticidad y validez*.

34. Hannah ARENDT, *Macht und Gewalt*. Munich: Piper, 1970, p. 42.

35. Habermas compara el concepto de poder de Hannah Arendt con los de Max Weber y Talcott Parsons. En *Economía y sociedad* Weber escribe: «Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.» (México: FCE, 1969, p. 43). Parsons dice que el poder es la capacidad general de un sistema social de «lograr que se hagan cosas en interés de objetivos colectivos» («Authority, Legitimation and Political Action», en ídem, *Structure and Process in Modern Societies*. Nueva York, 1960, p. 181).

36. Uno de los mejores trabajos sobre esta crítica es el de J.M. FERRY, «Rationalité et politique. La critique de Hannah Arendt par Habermas», en ídem, *L'éthique de la communication*. París: PUF, 1987.

37. La marca de la verdad de hecho es que su contrario no es ni el error, ni la ilusión, ni la opinión, de los cuales ninguno recae sobre la buena fe personal, sino que su contrario es la falsedad deliberada o el engaño. El error, por supuesto, es posible, e incluso corriente, en relación con la verdad de hecho, y en este caso este tipo de verdad no es de ninguna manera diferente de la verdad científica o racional. Pero lo importante es que, en lo que concierne a los hechos, existe otra posibilidad y que esta posibilidad, la falsedad deliberada, no pertenece a la misma especie que las proposiciones que, justas o equivocadas, pretenden solamente decir lo que es, o como me parece alguna cosa que es.» («Verdad y política», en *Between Past and Future*. Nueva York: The Viking Press, 1968.)

5. «Opinión pública» en *Facticidad y validez*

Habermas propone un concepto de «espacio de opinión pública» con la vista puesta en una doble eficacia: explicativa y normativa. Quiere lograr lo que echa de menos en Arendt.

¿Cómo entender la constitución y la dinámica del «espacio de opinión pública»? ¿Qué vínculos le unen al «poder»? ¿Se puede delimitar y contraponer el poder comunicativo y el poder político? ¿Qué relación hay entre éstos y el poder administrativo? ¿De la interacción comunicativa se derivan aspectos normativos?

Su aproximación al sentido de «espacio de opinión pública» incide nuevamente en los aspectos ya expuestos en obras anteriores (e introducidos al principio de este trabajo):

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.³⁸

Los ciudadanos son «portadores del espacio público» y en él expresan problemas de los distintos ámbitos de su vida privada. El medio propio es la interacción comunicativa, es decir, la práctica comunicativa cotidiana que se produce a partir de la inteligibilidad general de los lenguajes naturales. Este intercambio comunicativo produce argumentos, influencias y *opiniones*.

El arraigo del espacio público en el mundo de la vida y en los procesos de comunicación lo distinguen de otros fenómenos sistémicos o estratégicos de funcionalidad instrumental. La opinión pública puede manipularse e instrumentalizarse, pero a costa de perder de vista la realidad propia de los individuos, el sentido de sus vidas y su interdependencia dentro de un mundo simbólico compartido; a costa también de sustraerse a la eficacia de una legitimación racional. Cuando el espacio de juego no permite la sinceridad en las expresiones y las críticas abiertas, se pierde la capacidad de interacción entre los agentes sociales y la articulación necesaria entre ellos (integración social); la

38. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, 1998, p. 440. En esta traducción de Manuel Jiménez Redondo se traduce «*Öffentlichkeit*» por «esfera o espacio de la opinión pública» y por «espacio de la opinión pública». Dado que Habermas también utiliza «*öffentliche Meinung*», es discutible esa conversión de «espacio público» en «espacio de la opinión pública».

coacción reprime y enmascara, pero no elimina las contradicciones, sino que las incrementa:

Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública.³⁹

La «calidad» de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica.⁴⁰

Habermas recuerda las ideas de Parsons sobre la influencia, esa «forma simbólicamente generalizada de comunicación, que gobierna las interacciones en virtud de la convicción razonada o de la pura sugestión retórica» («On the concept of influence», en *Sociological Theory and Modern Society*), para constatar a continuación que «en el espacio de la opinión pública se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia»⁴¹. Los ciudadanos se agrupan como público, como tramas asociativas, generando «interpretaciones públicas para sus intereses sociales y para sus experiencias, ejerciendo así influencia sobre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas»⁴². Las formas emancipadas de vida «no pueden producirse por intervenciones administrativas». De la vitalidad del espacio de opinión pública y la verdadera autonomía de la voluntad de los ciudadanos dependen la legitimación de las decisiones políticas y la regulación de la cohesión social.

Hay un poder que surge de la interacción comunicativa, que posibilita la cooperación y la aparición del poder político; pero el ejercicio de ese poder ya constituido despliega instrumentos normativos y administrativos que deben ser contemplados en su incidencia en los procesos de toma de decisión colectiva. Es importante distinguir entre poder comunicativo y poder político; el primero tiene que ver con la posibilidad de producir discursivamente motivaciones y convicciones compartidas, que se concretan en una voluntad común; el segundo concierne a la pretensión de dominio sobre el sistema político y el empleo del poder administrativo. El poder comunicativo se transforma en poder administrativo en la medida que puede promover la creación de leyes (Derecho):

[...] propongo considerar el derecho como el medio a través del cual el poder comunicativo se transforma en administrativo. Pues la transformación de poder comunicativo en poder administrativo tiene el sentido de un facultamiento o autorización, es decir, de un otorgar poder en el marco del sistema o jerarquía de cargos establecidos por las leyes. La idea de Estado de derecho puede interpretarse entonces en general como la exigencia de ligar el poder

39. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 444-445.

40. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 443.

41. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 443.

42. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 447.

administrativo, regido por el código «poder», al poder comunicativo creador de derecho, y mantenerlo libre de las interferencias del poder social, es decir, de la fáctica capacidad de imponerse que tienen los intereses privilegiados.⁴³

La concepción articulada en términos de teoría del discurso adopta una posición transversal respecto de las concepciones clásicas. Si la soberanía comunicativamente fluidificada de los ciudadanos se hace valer en el poder de discursos públicos que brotan de espacios públicos autónomos, pero que toman forma en los acuerdos de cuerpos legislativos que *proceden democráticamente* y que *tienen la responsabilidad política*, entonces el pluralismo de convicciones e intereses no se ve reprimido, sino desatado y reconocido tanto en sus decisiones mayoritarias susceptibles de revisarse como en compromisos. Pues entonces la unidad de una razón completamente procedimentalizada se retrae a la estructura discursiva de comunicaciones públicas y tiene su asiento en ella. No reconoce ausencia de coerción y, por tanto, fuerza legitimante a ningún consenso que no se haya producido bajo reservas falibilistas y sobre la base de libertades comunicativas anárquicamente desencadenadas. En el rebullir, en el torbellino e incluso vértigo de esta libertad no hay ya puntos fijos si no es el que representa el procedimiento democrático mismo, un procedimiento cuyo sentido se encierra ya en el propio sistema de los derechos.⁴⁴

Como se ve, para Habermas el espacio del libre juego de la opinión pública es el motor de la política democrática en un sentido real empírico y en un sentido normativo. El conocimiento de sus características y posibilidades permite replantear aspectos procedimentales. El autor propone el modelo de política deliberativa para superar las debilidades de las democracias actuales. En este modelo «la soberanía popular» (entendida a partir de la libre formación de opinión y voluntad común) ocupa un lugar central en los requisitos procedimentales que *deben* exigirse para la legitimación de las prácticas y las decisiones políticas.

Los procedimientos democráticos estatuidos en términos de Estado de derecho [...] permiten esperar resultados racionales en la medida en que la formación de la opinión dentro de las instancias parlamentarias permanezca sensible a los resultados de una formación informal de la opinión en el entorno de esas instancias, formación que no puede brotar sino de espacios públicos autónomos. Sin duda, [...] el presupuesto de un espacio público político no hipotecado, es un presupuesto carente de realismo; pero bien entendido, no se le puede calificar de utópico en sentido peyorativo.⁴⁵

En el presente existen muchos motivos para ser escépticos sobre la posibilidad de existencia de espacios públicos no manipulados y sobre la influencia real del poder comunicativo sobre el poder político. Los medios de comunicación

43. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 217-218.

44. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 254-255.

45. J. HABERMAS, *Facticidad y validez*, op. cit., p. 614.

desempeñan un papel que, en muchos casos, sirve tan sólo a los intereses de grupos poderosos económica o socialmente, de manera que su «ocupación» y depredación del espacio público pueden ser altamente distorsionadoras de la realidad humana. Habermas critica la instrumentalización de los medios de comunicación de masas, pero afirma que no se tiene un conocimiento global de su incidencia y que, en cualquier caso, las instituciones *deben* regular y corregir los excesos, haciendo efectivo el respeto y la promoción de los derechos humanos.

El autor se adelanta a las críticas que se le puedan hacer por situarse más en el terreno de la teoría y del deber que en el del ser, cuando advierte:

[...] uno tiende a valorar con muchas reservas las oportunidades que la sociedad civil pueda tener de ejercer influencia sobre el sistema político. Sin embargo, esta estimación sólo se refiere a un *espacio público en estado de reposo*. En los instantes de movilización empiezan a vibrar las estructuras en las que propiamente se apoya la autoridad de un público que se decide a tomar posición. Pues entonces cambian las relaciones de fuerza entre la sociedad civil y el sistema político.⁴⁶

Esta llamada a la necesidad de movilización marca la tendencia de los planteamientos habermasianos: una perspectiva pragmático-discursiva y utópica, que ofrece conceptos críticos de la situación presente y permite establecer objetivos futuros realizables (o no) en función del desarrollo concreto de las capacidades discursivas (personales y colectivas) y cooperativas compartidas por los ciudadanos.

Bibliografía

- ARENDT, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press. Versión castellana: *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1993.
- (1951). *The Origins of Totalitarianism*. Nueva York: Hartcourt. 2ª ed. aumentada, 1958. Versión castellana: *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza, 1981.
- (1973). «Sobre la violencia». *Crisis de la República*. Madrid: Taurus. Edición original: *Macht und Gewalt*. Munich: Piper, 1970.
- (1968). *Between Past and Future*. Nueva York: The Viking Press.
- BENHABIB, S. (1992). «Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas». En CALHOUN, C. (ed.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, p. 73-98.
- BERELSON; JANOWITZ (1950). *Public Opinion and Communication*. Glencoe. 2ª ed. Nueva York: The Free Press, 1966.
- BOLADERAS, M. (1996). *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*. Madrid: Tecnos.
- CALHOUN, C. (ed.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- FERRY, J.M. (1987). «Rationalité et politique. La critique de Hannah Arendt par Habermas». En *L'éthique de la communication*. París: P.U.F.

- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili. Edición original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand V., 1962; nueva edición con un largo prólogo en Francfort a.M.: Suhrkamp, 1990.
- (1973). «Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964» y «Die Geschichte von den zwei Revolutionen (H. Arendt)». Reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp.
- (1978). «Hannah Arendts Begriff der Macht» (1976). Reed. en *Politik, Kunst, Religion*. Stuttgart: Reclam.
- (1985). *Perfiles filosófico-políticos*. Madrid: Taurus.
- (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta; primera edición alemana: *Faktizität und Geltung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1992.
- HOFSTÄTTER, P.R. (1949). *Psychologie der öffentlichen Meinung*. Viena. Versión castellana: *Psicología social*. México: UTEHA, 1953.
- KIRSCHNER (1949). *Beiträge zur Geschichte des Begriffs «öffentlich» und «öffentliches Recht»*. Gotinga.
- LAZARSFELD; KATZ (1955). *Personal Influence*. Glencoe. Versión castellana: *La influencia personal*. Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1979.
- MANHEIM, E. (1923). *Die Träger der öffentlichen Meinung*. Munich Brunn: Rohrer, 1933. Versión castellana: *La opinión pública*. Madrid: Ed. Rev. Derecho Privado, 1936.
- MANNHEIM, K. (1950). *Freedom, Power and Democratic Planning*. Nueva York. Versión castellana: *Libertad, poder y planificación democrática*. México: FCE, 1953.
- MILLS, C.W. (1956). *Power Elite*. Nueva York: Oxford Un. Press. Versión castellana: *La élite del poder*. México: FCE, 1975.
- PARSONS, T. (1960). «Authority, Legitimation and Political Action». En *Structure and Process in Modern Societies*. Glencoe, Ill.: The Free Press.
- PLESSNER, H. (1960). *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung*. Gotinga: Vandenhoeck und Ruprecht.
- STEINBERG, Ch.S. (1958). *The Mass Communicators* Nueva York. Versión castellana: *Los medios de comunicación social*. México: Ed. Roble, 1969.
- TÖNNIES, F. (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlín: J. Springer.
- WEBER, M. (1969). *Economía y sociedad*. México: FCE.

Margarita Boladeras Cucurella es catedrática de Filosofía Moral y Política de la Universidad de Barcelona. Ha llevado a cabo investigaciones sobre autores y problemas del mundo contemporáneo: la filosofía social de la Escuela de Francfort, el racionalismo crítico, las relaciones ciencia-técnica-sociedad, etcétera. Dirige un postgrado de «Bioética y calidad de vida» en la Universidad de Barcelona. Ha colaborado con varios diarios y revistas; hizo una contribución quincenal para el *Diari de Barcelona* durante los años 1990-92. Entre sus libros figuran: *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos* (Madrid: Tecnos, 1996), *Bioética* (Madrid: Síntesis, 1998), *Libertad y tolerancia. Éticas para sociedades abiertas* (Universidad de Barcelona, 1993) y *Jocs de vida. Reflexions sobre la cultura i la condició humana* (Barcelona: Edicions 62, 1990, premio de ensayo del Ateneo Barcelonés de 1989).
